

*Синіговець О. М., к.е.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
oms.ukr.kpi@gmail.com*

БРЕНД СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Вступ. Глобалізація загострює конкуренцію на світових ринках. Розвиток різних сфер бізнесу, ведення конкурентної боротьби на різних ринках робить брендинг більш складним і значущим у забезпеченні успіху підприємств. Управління брендами міжнародної компанії визначається специфікою міжнародного середовища. Сучасні підприємства, що виходять на зарубіжні ринки прагнуть вийти на ринки якомога більшої кількості країн, досягти цього можливо завдяки створення бренду, відомого у всьому світі. Але різні системи цінностей, відносин, норм поведінки при реалізації заходів брендингу визначають необхідність здійснення адаптації.

В сучасних умовах займаючи нішеві ринки прагненням більшості країн є підвищення частки високотехнологічних товарів в експортній структурі. Ці тенденції є відмінною особливістю розвинених країн. Товари з високою наукомісткістю відносять до високотехнологічних. В сфері міжнародного брендингу відзначається приріст вартості самих міжнародних брендів. Вартість бренду підприємства може перевищувати вартість усіх його відчутних активів і фактор глобальності брендів безпосередньо впливає на їх вартість. Простежується домінування брендів технологічної сфери і сфери телекомунікацій серед ключових міжнародних брендів. Інноваційний підхід в брендингу може відігравати вирішальну роль в забезпеченні успіху. Брендинг інновацій сприяє інноваційним процесам і стимулює їх впровадження, актуальним стає дослідження успішності бренд стратегій інновацій у веденні міжнародної діяльності.

Результати дослідження. Питома вага вітчизняної продукції в загальному обсязі продукції, реалізованої на світовому ринку високих технологій, є дуже малою. Загальносвітовий обсяг високотехнологічного експорту стає все більшим, в середньому щорічне зростання становить 3-4%. Найбільшу роль на цьому ринку відіграє Китай. Китай, Німеччина і Південна Корея є країнами з найбільшим обсягом високотехнологічного експорту в 2018 році. Існує нерівномірність темпів зростання вартості міжнародних брендів. Спостерігається суттєвий приріст вартості брендів високотехнологічних компаній при зниженні вартості брендів традиційних великих підприємств.

За існуючими дослідженнями підприємство може отримати не менше 80% маржи тільки за бренд. Бренд є важливим для підприємств з довгостроковими планами і стратегією розвитку. Згідно досвіду відомих світових компаній в умовах кризи, скорочення витрат підприємств для власників брендів існує хороша можливість виділитись у конкурентному

середовищі. Брендінг забезпечує цінову премію, лояльність клієнтів, зниження витрат на рекламу, вивід нових продуктів під туєю ж маркою, додаткову мотивацію персоналу. Найпоширенішими бренд-стратегіями є монобренд, суббренд, мультибренд, кобренд. Успіх бренду на світових ринках визначає досконале ведення міжнародної діяльності. Виходячи з цього, підприємствам, що планують виходити на світові ринки, рекомендують: підтримувати цілісність бренду, економити за рахунок масштабу і диверсифікації; здійснювати загальний процес планування брендів і в глобальних масштабах; визначати управлінські функції і відповідальність в сфері брендінгу; змінювати продукт відповідно перевагам місцевих споживачів; опиратись на досвід і розповсюдження знань всередині підприємства; розвивати гнучкість і швидкість процесів і таким чином зменшити складність. Світові бренди відрізняють використання однієї назви і логотипу, впізнаваність і доступність для різних регіонів, дотримання одних принципів і цінностей, однаковість просування і позиціонування для всіх країн. Управління такими брендами узгоджено на міжнародному рівні і водночас передбачені вимоги конкретних регіонів в комплексі маркетингових заходів. Головний фактор створення світового бренду – його цілісність. Проводиться класифікація брендів із застосуванням різних підходів. Розглядають групи брендів, а саме:

- міжнародні бренди, що просуваються транснаціональними корпораціями і використовують в своїх комунікаціях глобальні чи глокальні рекламні стратегії;

- міжнародні бренди, що просуваються транснаціональними корпораціями і використовують в своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії;

- місцеві бренди, що просуваються транснаціональними корпораціями і не використовують міжнародні рекламні компанії;

- місцеві бренди місцевих виробників із застосуванням місцевих стратегій.

Розрізняють типи міжнародних брендів, такі як мастер бренди, бренди престижу, супербренди, глокальні бренди.

Успішні виробники товарів застосовують бюджетні, масові бренди, бренди преміум-класу, престижні, розважальні бренди.

Успішний вихід на зарубіжний ринок забезпечить прозорість, рентабельність, впровадження інновацій, різноманіття методів управління і глобальне мислення.

Тенденції глобалізації і локалізації визначають управління брендами міжнародних компаній, стратегію бренд-менеджменту. Основними факторами глобалізації і розвитку брендінгу є поява глобальних і недосліджених сегментів ринку. Загальні напрями і механізми управління брендами міжнародної компанії визначають міжнародний брендінг, а саме стратегії глобального бренду, подвійного стандарту, транснаціонального, багатонаціонального бренду.

Розрізняють моделі брендінгу, а саме створення бренду, визначення вартості бренду, управління брендом, контекстну модель. Існує безліч моделей

формування індивідуальних і корпоративних брендів. Ринок будь-якої галузі має свої особливості, що обумовлені учасниками ринку, специфікою прийняття рішень. Також є специфіка брендингу високотехнологічних товарів, побудови його моделей. На ринку реалізують стратегії індивідуальних, корпоративних брендів, бренд-індустрії. Бренд здатний підвищувати інформаційну ефективність, знизити ризик, створювати додаткові цінності та іміджові цінності. Згідно моделі побудови брендів Томаса Геда "4D Брендинг" формування бренду виходить з позиції функціонального, соціального, духовного і ментального виміру, які є основою майбутнього потенціалу розвитку. Успіх бренду визначає бренд-код, модель якого створюють продукт (корисність), позиціонування, стиль, місія, бачення, цінності. Таким чином, бренд-код посилюється на існуючий стан ринку орієнтований на майбутні аспекти його розвитку визначенням місії, бачення і цінностей. Ця технологія є основою формування платформи просування і провідною по суті парадигми мислення. Сучасними технологіями брендингу є неймінг, міфодизайн бренду, фірмовий стиль, брендбук. Брендинг інноваційних продуктів реалізує технології брендингу в просуванні інновацій і стимулюванні інноваційних процесів. Інноваційний бренд використовується високотехнологічними компаніями і як складова брендингу галузі, держави. Призначення інноваційного брендингу – розвиток, поширення на ринку інновації.

Виділяються бренди великих підприємств, але ж є і менш великі бренди, що націлені на світовий ринок. Є численні приклади підприємств, що стали популярними за кордоном завдяки своїм унікальним товарам. Створення і розвиток продуктів реалізують за участю споживачів, застосовуючи їх досвід і знання, в цьому перевагу мають невеликі підприємства. Реалізація програми B2B лідерами ринку може також сприяти виходу на світовий ринок менш відомих брендів. Для того, щоб підтримувати зв'язок з споживачем в різних країнах, доцільно застосовувати цифрові технології. Мета розробки і реалізації бренд-стратегій інновацій забезпечити успіх в конкурентній боротьбі. Бренд інновації є системою матеріальних і нематеріальних характеристик властивостей нового продукту, яка формує свідомість споживача, визначає інновацію на ринку. Бренд інновації володіє індивідуальністю, іміджем.

Висновки. Ринок інновацій по суті визначає важливість формування інноваційних методів управління міжнародною компанією, забезпечення підвищення ефективності управління на основі сучасних технологій управління, відповідних ринковим перешкодам. Одним з ефективних інструментів на ринку має стати брендинг. Бренди на ринку допомагають покупцям орієнтуватися в потоці інформації про високотехнологічну продукцію, створюють вигоди і переваги. Використання ефективної бренд стратегії інновацій забезпечує конкурентні переваги, такі як природна перешкода на шляху конкурентів, вивід на ринок нових товарів, захоплення нових ніш, додатковий час для реінжинірингу, захист частку ринку без значних витрат.

Список використаних джерел

1. Steinhilber, S. Strategic Alliances : Three Ways to Make Them Work / S. Steinhilber. – US-MA : Harward Business School Publishing, 2008.
2. Temporal, P. Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market / P. Temporal. New York : John Wiley&Sons, 2001. – 276 p. – ISBN 047147-91-01.

*Джінджоян В.В., к.е.н., доц.
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
e-mail: dzhindzhojan@gmail.com*

НОВІТНІ МЕТОДИ КИТАЙСЬКОГО ОСВІТНЬОГО МЕНЕДЖМЕНТУ З ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вступ. З початком інтеграції в міжнародні економічні відносини і вступом Китаю в СОТ, китайська туристична економіка і індустрія туризму стали найбільш динамічною частиною національної економіки Китаю та світової економічної промислової системи. Основним напрямком управління туризмом є міждисциплінарна спеціальність туризму, менеджменту, культури та інших дисциплін. Його мета - підготовка високопоставлених фахівців, які мають професійні знання в галузі управління туризмом і можуть займатися управлінням туризмом і сучасним управлінням підприємствами в адміністративних департаментах туризму на всіх рівнях, туристичних підприємствах і в установах, а також на різних підприємствах [6].

Хоча в Китаї ця дисципліна виникла менш ніж два десятиріччя тому, з швидким розвитком соціальної економіки і культури і постійним розширенням міжнародних обмінів, швидкий розвиток туристичної індустрії Китаю стало не тільки важливим аспектом третинної індустрії Китаю, але і була сформована нова задача економічного зростання. Тому існує гостра необхідність в управлінських кадрах з національними, географічними та економічними знаннями. На цьому тлі поступово розвивався напрямок, пов'язане з управлінням туризмом, яке стало важливим в системі дисциплін з управління бізнесом. Менеджмент туризму вийшов на перший рівень дисциплін Китаю [5].

Результати дослідження. Протягом усього періоду навчання студенти спеціальності «Туризм» в основному вивчають базові теорії і отримують базові знання сучасної науки управління, навчаються з використанням загальних методів управління, базових якостей і базових здібностей менеджерів, освоюють сучасні теорії управління, технології та методи, опановують плануванням, координацією, організацією і прийняттям рішень.

Це дає випускникам можливість здобувати знання і здібності в наступних областях:

зрозуміти основи теорії і базові знання управління туризмом;